

Peran *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran UMKM Ubi Madu Desa Neglasari Majalaya

Rusmulyadi¹, Ahmad Haekaludin², Indah Risa M³, Nurul Maulidah⁴, Muhammad Iqbal⁵

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: rusmulyadi73@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: haikaldien54@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: indahrisa018@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: nmaulidahh@gmail.com

⁵Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: miqbalmuchlis@gmail.com

Abstrak

Peningkatan pesat teknologi informasi dan komunikasi, khususnya platform e-commerce, membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Artikel ini mengkaji peran e-commerce dalam upaya meningkatkan pemasaran UMKM Ubi Madu di Desa Neglasari, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung. Penelitian ini dilakukan melalui metode pengabdian masyarakat dengan fokus pada pembinaan dan pelatihan bagi UMKM Ubi Madu dalam mengelola dan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Gofood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran UMKM Ubi Madu, dengan peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pembinaan dan pelatihan yang diberikan kepada UMKM Ubi Madu mengenai strategi pemasaran digital, cara menggunakan platform e-commerce, dan pengelolaan marketplace terbukti meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan bisnis. Artikel ini menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar untuk membantu UMKM di daerah pedesaan dalam mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: E-commerce, UMKM dan pengabdian masyarakat.

Abstract

The rapid improvement of information and communication technology, especially e-commerce platforms, opens up new opportunities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to expand markets and increase competitiveness. This article examines the role of e-commerce in efforts to improve the marketing of Honey Potato MSMEs in Neglasari Village, Majalaya District, Bandung Regency. This research was conducted through community service methods with a focus on coaching and training for Ubi Madu MSMEs in managing and utilizing e-commerce platforms such as Shopee and Gofood. The research results show that e-commerce has proven effective in increasing the marketing of Honey Potato MSMEs, with increased sales and

wider market reach. The guidance and training provided to Ubi Madu MSMEs regarding digital marketing strategies, how to use e-commerce platforms, and marketplace management is proven to increase their knowledge and ability to utilize digital technology to improve business. This article concludes that e-commerce has great potential to help MSMEs in rural areas develop their businesses and improve community welfare.

Keywords: *E-commerce, MSMEs and community service.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membuka berbagai peluang baru dalam sektor ekonomi, salah satunya adalah melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu solusi efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Bagi banyak UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan, akses ke pasar yang lebih luas sering kali terbatas oleh faktor geografis dan minimnya infrastruktur. Namun, dengan hadirnya *e-commerce*, batasan-batasan tersebut mulai dapat diatasi.

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak berkomunikasi langsung tetapi melalui media internet. Proses jual-beli secara elektronik memberikan kemudahan bagi wirausaha dalam memperluas segmen pasarnya¹. *E-commerce* berfokus pada proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui aplikasi atau wadah situs web (Ridwan, Masrul & Juhaepa, 2018, dalam Irawan, dkk., 2022)².

Menurut Joseph *E-commerce* adalah aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet sebagai wadah transaksi pemasaran, pembelian, distribusi produk secara *online* serta sarana untuk memperluas pangsa pasar demi meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi³. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sangat pesat terutama di tahun 2022 yang dapat dibuktikan dengan banyaknya minat masyarakat dalam berbelanja *online*⁴. Merujuk hal tersebut, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2020, terdapat 2,36 juta usaha *e-commerce* yang telah tersebar. Dari data

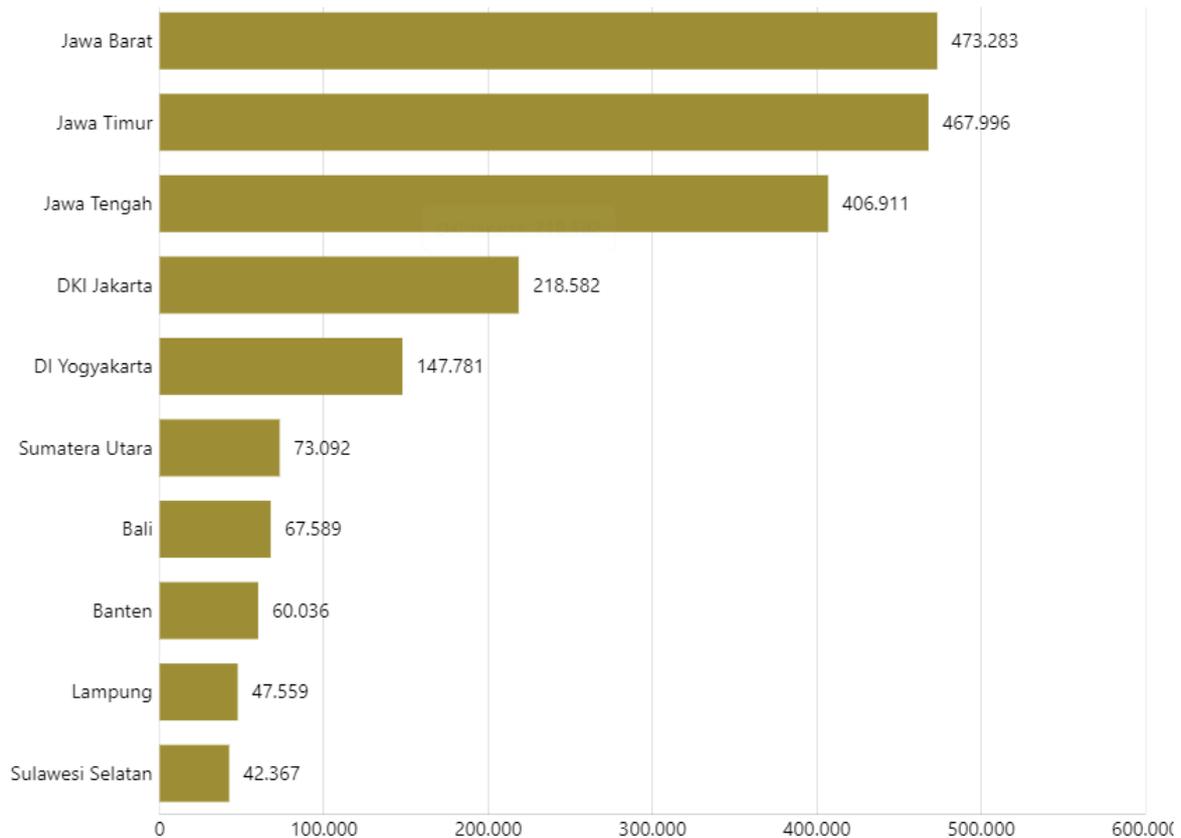
¹ Elsyah Ananda Sahrul, Kartika Nuringsih. 2023. "PERAN E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL TRANSFORMATION UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.

² Irawan, Bambang. 2023. *KONSEP DASAR E-BUSINESS*. Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

³ Saroyo, Dorry Paramitasari. 2023. "PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM." *Economics Business Finance and Entrepreneurship*.

⁴ Haryati, Tati. 2024. *E-Commers Untuk UMKM*. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.

tersebut, Jawa barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 pelaku usaha (20,05%).



Gambar 1. 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak (2020)⁵

Dalam artikel ini akan memfokuskan pada salah satu UMKM yang ada di Jawa Barat yakni Desa Neglasari, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung. Berdasarkan pengabdian penulis selama 35 hari, Desa Neglasari merupakan desa dengan potensi yang beragam di bidang pendidikan, pertanian, ekonomi, dan budaya. Desa ini terdiri dari 10 Rukun Warga (RW) yang masing-masingnya aktif dalam mengembangkan potensi lokal. Pada bidang ekonomi misalnya, Desa Neglasari memiliki berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang, salah satunya adalah produksi Ubi madu jenis Racing. Meskipun UMKM Ubi Madu di Desa Neglasari telah dikenal secara lokal dan memiliki pelanggan setia, potensi pemasaran produk ini masih belum optimal. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran.

⁵ Databoks. 2021. *Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbayat Nasional*. 17 Desember. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>.

Namun, banyak UMKM di pedesaan, termasuk UMKM Ubi Madu di Desa Neglasari, belum sepenuhnya memanfaatkan *e-commerce* dalam upaya pemasaran mereka. Sehingga, artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran *e-commerce* dalam upaya meningkatkan pemasaran UMKM Ubi Madu di Desa Neglasari. Melalui metode pengabdian dari mulai pemetaan target, pembinaan, hingga monitoring pada salah satu pelaku UMKM Ubi Madu bermerek "MR".

Manajemen strategi *e-commerce* yang digunakan selama pengabdian adalah memanfaatkan *marketplace*. *Marketplace* merupakan wadah antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli secara online dengan aman. Transaksi jual beli secara *online* ini ada baiknya untuk melalui marketplace karena adanya penengah jika terjadi sesuatu baik untuk penjual ataupun pembeli⁶. *Marketplace* yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM Ubi Madu ini adalah *Shopee* dan *Gofood*.

B. METODE PENGABDIAN

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan beberapa tahapan yang sesuai dengan metode pelaksanaan pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (Sisdamas) yang telah disusun oleh para ahli Tim Pusat Pengabdian LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yaitu dari mulai siklus ke-I hingga siklus ke-IV.

Metode yang dilaksanakan dalam pengabdian ini melalui observasi secara langsung ke lapangan untuk pengumpulan data berdasarkan wawancara dan diskusi dengan salah satu pelaku UMKM di Desa Neglasari, yakni Produksi Ubi Madu. Hal ini dimaksud untuk mencari tahu sejauh mana pemasaran yang telah dilakukan serta kendala apa yang dialami oleh Pelaku UMKM. Kelompok 156 juga turut melakukan koordinasi perihal program kerja *E-commerce* ini kepada pihak RW 06.

Setelah dilakukannya observasi lapangan hingga wawancara, dilakukanlah perancangan program kerja yang akan dilaksanakan di tempat yang telah ditentukan. Peserta KKN 156 memilih UMKM Ubi Madu karena merupakan satu-satunya UMKM terproduktif yang ada di Desa Neglasari namun untuk pemasaran bentuk digital masih belum mumpuni.

Guna membantu hal tersebut, Kelompok KKN 156 pun melaksanakan program kerja yang telah dirancang yaitu pembinaan secara langsung kepada pelaku UMKM Ubi Madu untuk pengelolaan dan edukasi *e-commerce*. Seperti pembimbingan dalam pembuatan *banner*, *logo*, dan juga *marketing* dalam *marketplace*. Program kerja ini

⁶ Tukino, Dahlan Abdullah, Mekar Meilisa Amalia, Yudi Nur Supr. 2023. *Strategi Bisnis E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

dapat menjadi sarana pemasaran bagi pelaku UMKM Ubi dalam meningkatkan kinerja bisnis.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan tahap 1 Koordinasi Pemetaan Target UMKM di tempat Ketua RW. 06 Desa Neglasari Majalaya Kabupaten Bandung dilakukan pada Selasa, 06 Agustus 2024.



Gambar 2. Koordinasi Pemetaan Target UMKM.

Pelaksanaan kegiatan tahap 2 Observasi Target UMKM di tempat UMKM Ubi Madu Desa Neglasari Majalaya dilakukan pada Rabu, 07 Agustus 2024.



Gambar 3. Koordinasi dengan RW 06

Pelaksanaan kegiatan tahap 3 pendaftaran dan pelatihan pemanfaatan *Marketplace* di tempat UMKM Ubi Madu Desa Neglasari Majalaya dilaksanakan pada Jumat, 23 Agustus 2024. Pelaksanaan kegiatan tahap 4 monitoring *Marketplace* di tempat UMKM Ubi Madu Desa Neglasari Majalaya dilaksanakan pada Selasa, 27 Agustus 2024.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap UMKM Ubi Madu di Desa Neglasari, terdapat kendala dalam hal distribusi produk dan Pemasaran UMKM Ubi Madu Desa Neglasari Majalaya. Diantaranya jaringan pemasaran yang terbatas yang hanya mengandalkan pemasaran *offline*, UMKM ubi madu terkendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama pasar di luar wilayah Desa Neglasari. Selain itu kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital juga menjadi kendala dalam hal pemasaran, UMKM ubi madu juga belum memanfaatkan platform

digital untuk memasarkan produknya, UMKM ini hanya mampu mengirimkan produk ubi mentah ke luar wilayah, dengan target pasar yang masih terbatas. Salah satu alasan utama keterbatasan ini adalah belum tersedianya platform *e-commerce* yang dapat mendukung penjualan dan distribusi produk ubi yang sudah matang ke pasar yang lebih luas. Pengembangan *e-commerce* akan sangat membantu UMKM ini dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan produk mereka, khususnya untuk Ubi Madu matang yang belum didistribusikan secara maksimal di luar wilayah.

Oleh karena itu, KKN Sisdamas 156 desa Neglasari Majalaya memberikan sebuah pelatihan pemanfaatan *E-Commerce* untuk pelaku UMKM sebagai solusi pemasaran UMKM Ubi Madu dan menawarkan solusi yang efektif untuk mengatasi kendala pemasaran yang dihadapi UMKM ubi madu. Strategi yang diterapkan, seperti Pembuatan *Marketplace*, membangun *platform online* khusus untuk menjual ubi madu secara langsung kepada konsumen di seluruh Indonesia. Pemanfaatan *marketplace*, mendaftarkan produk ubi madu di *marketplace* terkemuka seperti Shopee, Shopee Food dan Gofood untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sosialisasi dan Pelatihan tersebut memberikan edukasi kepada pelaku UMKM ubi madu tentang strategi pemasaran digital, cara menggunakan platform *e-commerce*, dan pengelolaan *marketplace*. Pengembangan Konten Pemasaran, membuat konten menarik dan informatif tentang ubi madu di media sosial dan *platform* digital lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat konsumen.

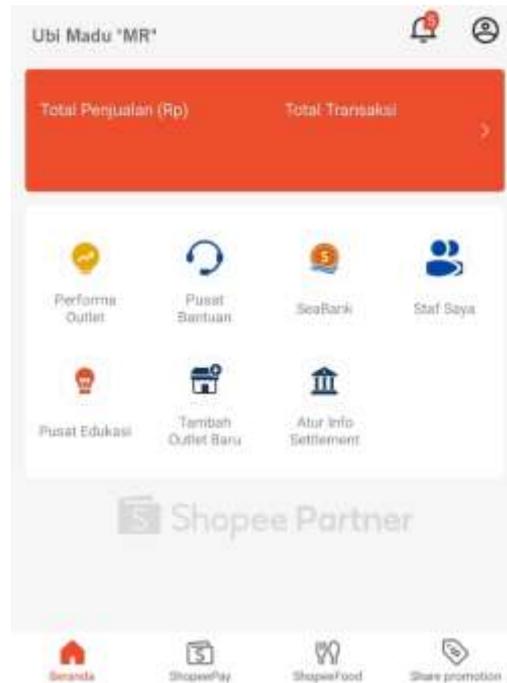


Gambar 4. Pendaftaran Marketplace *E-commerce* kepada pelaku UMKM

Indikator Keberhasilan Penerapan *E-Commerce*

- Peningkatan penjualan, Meningkatnya jumlah transaksi penjualan ubi madu melalui platform *e-commerce*.
- Peningkatan jangkauan pasar, Bertambahnya jumlah konsumen yang membeli ubi madu dari berbagai wilayah di Indonesia.
- Peningkatan *brand awareness*, Meningkatnya pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang ubi madu Desa Neglasari Majalaya.
- Peningkatan pendapatan, Meningkatnya pendapatan pelaku UMKM ubi madu

setelah menerapkan strategi *e-commerce*.



Gambar 5. Pelatihan tools Marketplace *E-commerce* kepada pelaku UMKM

Alat Ukur Keberhasilan Penerapan *E-Commerce*

- Data penjualan, menganalisis data penjualan ubi madu melalui platform *e-commerce*.
- Analisis media sosial, Menganalisis *engagement* dan *reach* dari konten pemasaran di media sosial.
- Survei kepuasan konsumen, Melakukan survei untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.



Gambar 6. Monitoring aplikasi Marketplace *E-commerce* kepada pelaku UMKM

Pengabdian KKN SISDAMAS 156 untuk UMKM Ubi Madu

- Pembentukan program pelatihan, membangun program pelatihan yang

komprehensif untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM ubi madu dalam memanfaatkan peran *e-commerce*.

- b. Fasilitas akses teknologi informasi, memberikan bantuan akses internet dan perangkat digital kepada UMKM ubi madu.
- c. Dukungan pengembangan konten pemasaran, membantu UMKM ubi madu dalam mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan efektif.
- d. Kolaborasi dengan platform *e-commerce*, Membangun kemitraan dengan platform *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

E-commerce memiliki banyak manfaat yang menambah nilai kepuasan pelanggan dalam hal kenyamanan pelanggan dimana saja dan memungkinkan pelaku UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih dibanding pesaing lainnya (Khan, 2016 dalam Siahaan, 2023)⁷. *E-Commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang (Indrajit, R. E. 2002: 9)⁸.

E. PENUTUP

Pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Gofood terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran UMKM ubi madu di Desa Neglasari, Majalaya. Program pengabdian ini berhasil membantu UMKM ubi madu untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan melalui platform digital. Pelatihan dan pembinaan yang diberikan kepada UMKM ubi madu mengenai strategi pemasaran digital, cara menggunakan platform *e-commerce*, dan pengelolaan marketplace terbukti meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan bisnis.

Saran yang dapat kami diberikan, Pengembangan platform *e-commerce* khusus untuk pelaku UMKM seperti Ubi Madu, dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Kolaborasi dengan platform *e-commerce*. UMKM Ubi Madu dapat berkolaborasi dengan platform *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Peningkatan akses teknologi informasi. Pentingnya menyediakan akses internet dan perangkat digital bagi UMKM agar mereka dapat memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal. Pengembangan program pelatihan yang berkelanjutan. Pengembangan program pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu UMKM ubi madu untuk terus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan *e-commerce*.

⁷ Siahaan, Albert Lodewyk Sentosa. 2023. *E-Commers*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

⁸ Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Bandung: APTIKOM.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam terbentuknya penulisan dan program ini. Terutama kepada pihak RW 06 dan Pelaku UMKM Ubi Madu yang menerima dan menyambut kami dengan baik sehingga program *E-commerce* ini dapat berjalan dan membuahkan hasil yang baik. Tak lupa kepada dosen pembimbing lapangan yang telah membina kami dengan baik juga kepada teman-teman KKN Sisdamas kelompok 156 yang telah ikut serta kebersamai program ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. 2021. *Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbayat Nasional*. 17 Desember. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>.
- Elsya Ananda Sahrul, Kartika Nuringsih. 2023. "PERAN E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL TRANSFORMATION UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Haryati, Tati. 2024. *E-Commers Untuk UMKM*. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Commerce: Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Bandung: APTIKOM.
- Irawan, Bambang. 2023. *KONSEP DASAR E-BUSINESS*. Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Saroyo, Dorry Paramitasari. 2023. "PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM." *Economics Business Finance and Entrepreneurship*.
- Siahaan, Albert Lodewyk Sentosa. 2023. *E-Commers*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Tukino, Dahlan Abdullah, Mekar Meilisa Amalia, Yudi Nur Supr. 2023. *Strategi Bisnis E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.